

Manifiesto Inusual por el diseño de experiencias

Pere Rosales

Recuerdo que hace unos años, en la comunidad inusual publicamos un manifiesto sobre las principales diferencias entre la publicidad convencional y la publicidad interactiva.

Al final de este artículo aparece un extracto de ese manifiesto, pero en esta ocasión me gustaría detenerme en uno de los aspectos más ricos de este cambio. Me refiero al diseño emocional o “del mensaje a la experiencia” tal y como lo explicamos en el manifiesto inusual.

Está claro que la publicidad interactiva es sólo una de las áreas que generan negocio en el diseño de interfaz de usuario, pero no es menos cierto que es una de las principales.

Por este motivo, cada vez son más los profesionales especializados en usabilidad y diseño de experiencias que trabajan o son contratados por agencias de publicidad.

No obstante, todavía nos queda mucho camino por recorrer y no es raro encontrar diseñadores con escasa o nula formación en el diseño de experiencias interactivas, más preocupados por satisfacer su ego artístico, que por diseñar una interfaz agradable para el usuario.

Para ser justos, también cabe reconocer que hay muchos otros diseñadores que sí están interesados en el tema, aunque no abundan los modelos, bibliografía y ejemplos documentados con los que aprender. Sin embargo, bien mirado, esta carencia es al mismo tiempo una oportunidad para los profesionales que quieran especializarse en algo que dará cada vez más que hablar en el sector.



¿Pero cómo abordar este tema con éxito? Desde mi punto de vista, existen muchos factores que determinan el éxito de un buen diseño emocional, aunque hay tres características claves para el éxito de cualquier proyecto realizado bajo esta disciplina: la simplicidad, el flujo y el deseo.

La **simplicidad** de una interfaz se percibe en la pura interacción del usuario. La forma en cómo la interfaz parece anticiparse a sus necesidades, no es más que el producto de un estudio previo de las tareas que debe realizar la aplicación y su síntesis extrema. Un ejemplo claro es el iPod o el iPhone, la inmensa mayoría de usuarios no necesita leer ni una sola frase del manual de instrucciones para saber cómo funciona. Aunque ello represente que también se extrañe alguna funcionalidad extra.

Respecto al **flujo**, mucho se ha hablado y escrito de esa sensación que la mayoría de nosotros hemos experimentado en propia piel. Cuando el reloj parece que ha ido mucho más rápido de lo normal mientras hacíamos algo interesante, estábamos en flujo. Entra en flujo un escritor cuando encuentra la trama de una historia que le atrapa, entra en flujo un músico componiendo una melodía, un cirujano en plena intervención, un espectador viendo una buena película, o un usuario jugando con la videoconsola. ¿Por qué no va a poder entrar en flujo un usuario en una Web?

El **deseo** que puede generar una interfaz depende de su atractivo, no sólo visual a través de un diseño gráfico cuidado hasta el último detalle, sino también intelectual. Una interfaz que genera deseo, es aquella que también consigue “enganchar” al usuario como si fuera una buena conversación entre amigos. Entre otros muchos, me vienen a la mente dos buenos ejemplos españoles como son idealista.com y 11870.com, que resuelven muy bien este aspecto conversacional de manera que el guión de la aplicación es capaz de decirte, “venga, que ya falta poco” en lugar de decirte un anodino “siguiente”.



Pero el deseo es mucho más que el tono de la redacción o el diseño visual de un sitio Web. Afecta también a la arquitectura del contenido y, por su puesto, afecta sobretodo a la estrategia del producto.

¡Qué poco efectivo es ya el modelo publicitario con el que se pretende simplemente crear un mensaje elocuente y persuasivo! Estamos en la era de la interactividad y hoy no necesitamos convencer a nadie, sino lograr que la gente experimente placer al interactuar con nuestros productos, servicios, marcas y organizaciones.

De nosotros depende en gran medida que, al menos la interfaz, esté a la altura de las circunstancias.

La publicidad convencional (también llamada interruptiva) está dejando paso a una nueva forma de influir en el consumidor, captando su interés por medio de acciones interesantes que trascienden a la retórica del anuncio de toda la vida. Ya era hora que el consumidor pudiera interrumpir a la publicidad. Esta es la razón de ser que nos hizo en su día redactar el manifiesto y hoy profundizar en tres de sus elementos más importantes y más directamente relacionados con las experiencias y el diseño emocional.

De un tiempo a esta parte, han aparecido términos como marketing emocional, marketing lateral, gestión de la experiencia del cliente, etc, que no son más que posibles modelos alternativos a una forma erosionada de hacer marketing y comunicación que resulta, no sólo irrelevante para el consumidor, sino hasta molesta y dañina.

Lo preocupante es que, en lugar de reaccionar de forma inteligente afinando la calidad, pertinencia y relevancia de los mensajes publicitarios, cada día es más acuciante la saturación de los medios, y cada día resulta más difícil comunicar se con el consumidor. Los mensajes publicitarios pierden fuerza y parte de la industria se queda quieta contemplando el desastre.

Como dijo Einstein, “la vida es muy peligrosa. No por las personas que hacen el mal, sino por las que se sientan a ver lo que pasa...”.

Afortunadamente hay otra forma de ver esta situación. Algunos profesionales del sector interactivo nos hemos dado cuenta de la necesidad de mejorar el modelo de comunicación publicitaria actual (basado en la comunicación masiva de mensajes publicitarios de forma indiscriminada en busca de un hipotético consumidor) por el de una comunicación publicitaria a partir del deseo expreso y activo del consumidor por saber más sobre un producto o servicio.

Creemos que estamos a tiempo de impedir que el problema sea mayor en el futuro y estamos de acuerdo en proponer algunas soluciones. La mayoría de ellas son muy fáciles de entender, aunque en ocasiones, muy difíciles de llevar a cabo. Si nos quedamos impasibles será peor, por tanto, animamos a todo el que quiera unirse a esta causa, que contribuya con su esfuerzo a crear una comunicación publicitaria respetando y fomentando los siguientes principios que constituyen el manifiesto:

Del monólogo al diálogo

Las nuevas tecnologías permiten cerrar el círculo de la comunicación publicitaria. Ahora ya es posible lanzar un mensaje bidireccional al consumidor, para conocer la percepción y captar el interés hacia el producto e iniciar, o continuar, así una relación duradera. ¿Por qué entonces resulta tan difícil ver acciones publicitarias basadas en escuchar al consumidor?

De las masas al individuo

Cada día tiene menos sentido comunicar a un grupo masivo de personas pudiendo segmentar y enviar el mismo mensaje, de forma individualizada a personas que tengan las características del público preferente. “Matar moscas a cañonazos” quizás sea efectivo para algunos, pero es muy molesto para muchos otros. ¿Por qué no se utiliza más la tecnología de bases de datos y profiling que existe hoy en el mercado?



De lo anónimo a lo personalizado

Si podemos segmentar, también podemos adaptar el mensaje, en su forma y en su contenido de acuerdo a las características diversas de los consumidores. Es mucho más efectivo enviar un mensaje personalizado que diez sin personalizar. El consumidor concede mayor credibilidad a quien le conoce, le trata por su nombre y le ofrece sólo lo que le interesa y en el tono adecuado a sus preferencias. ¿Entonces por qué no aplicamos más la tecnología de permission marketing que existe en el mercado?

Del mensaje a la experiencia

La publicidad convencional, se basa en construir mensajes persuasivos, bien estructurados y muy seductores, pero, esa misma publicidad en un medio interactivo, es además capaz de crear una experiencia, transmitir emociones y obtener como resultado un mayor impacto y efectividad del mensaje. ¿Por qué, en lugar de pensar en el contenido del mensaje, no empezamos a pensar un poco más en cómo podemos crear una experiencia de compra y de uso agradable para el consumidor?

De la acción a la relación

De la misma forma que una flor no hace un jardín, una acción no garantiza el inicio de una relación. Para ello es necesario realizar un conjunto de acciones coordinadas, que tengan como objetivo básico aprender del receptor y adecuar el mensaje y las acciones futuras a sus expectativas. La relación en sí misma no es garantía de nada. Lo interesante es que esa posible relación, se genere como fruto de un interés mutuo, no sólo de una de las partes. Si esto es verdad, ¿por qué entonces existen tantas acciones aisladas con el único objetivo de “captar” interesados en una determinada oferta, en lugar de crear estrategias orientadas a generar un vínculo afectivo y duradero entre el consumidor y la marca?

De la persuasión al afecto

La publicidad centrada en convencer por medio del mensaje está perdiendo eficacia. El consumidor, no se deja seducir fácilmente por un discurso más o menos brillante. Más allá del propio mensaje, existe una forma de crear interés y empatía en el consumidor, que tiene mucho más que ver con las acciones, y mucho menos con los mensajes. La fidelidad del cliente se obtiene al merecer su confianza, en un principio y su afecto a continuación. Sólo aquellas marcas capaces de dar valor a sus clientes sin esperar directamente nada a cambio, serán capaces de sintonizar con ellos y obtener su preferencia. Si estamos de acuerdo con esto, ¿por qué no lo ponemos en práctica?

De lo contemplativo a lo inmersivo

La comunicación publicitaria convencional, se basa en el principio de la atención. El receptor del mensaje está llamado a verlo, a dejarse seducir por él. La comunicación interactiva, se basa en la experiencia. La atención es algo que surge por medio de un interés previo. No se caza el interés, se cultiva. El usuario de la comunicación interactiva, no sólo es objeto de la transmisión de un mensaje, sino centro de una experiencia en torno a sí mismo. ¿No es hora ya de que empecemos a comunicar con el consumidor poniéndolo en el centro de la estrategia?

Del medio al entorno

Un sector de la llamada publicidad interactiva actual, considera Internet como un medio de comunicación más, cuando en realidad, la red trasciende a ese modelo siendo un entorno de relación donde personas concurren en torno a una realidad virtual, pero cierta. La comunicación interactiva online, no se encuentra sólo en los ordenadores, ni en los PDA's, ni en los móviles. La comunicación online nos envuelve por un conjunto de (ahora sí) medios digitales que a su vez disponen de una serie de soportes utilizados habitualmente sin demasiada reflexión. Hay vida después del banner, después del pop-up. La publicidad interactiva, es mucho más que molestar al usuario con ofertas irrelevantes. Los auténticos profesionales de la comunicación online saben cómo utilizar adecuadamente el entorno interactivo (incluidos los banners y los pop-ups) para establecer y desarrollar un vínculo afectivo y efectivo con los consumidores. ¿No es hora ya de empezar a exprimir el enorme potencial de los medios interactivos?



Del uso al disfrute

Atrás quedaron ya las preocupaciones por la facilidad de uso de un sitio Web o cualquier otra aplicación interactiva. Es bien cierto que aún existen muchos proyectos con carencias en este sentido, pero no se debe a la falta de profesionales cualificados, sino a un cierto desconocimiento de éstos por parte del cliente. En cualquier caso, la usabilidad, la arquitectura de la información y la experiencia del usuario, no se basan ya en criterios funcionales (que son obvios) sino en la dimensión emocional del uso y disfrute de una aplicación interactiva.

La fiabilidad y facilidad de uso se da por supuesta. Lo interesante es crear una experiencia de uso que produzca placer al utilizarla. Así, conceptos como el “diseño emocional”, “kansei”, “soulware”, “enjoyability” “funology” etc, aparecen cada día más, abriendo todo un nuevo horizonte a los profesionales de este sector que deja muy atrás al mero concepto publicitario.

La efectividad de la publicidad convencional decrece por momentos.

La publicidad en red, “la creatividad interactiva” se extiende de forma exponencial y no conoce límites.

Sobre el autor

Pere Rosales es Director de Marketing y Comunicación en Profesionalia, empresa española de consultoría de marketing y comunidades. Ha trabajado para clientes como Adobe, Symantec, Estée Lauder, Donna Karan, Tommy Hilfiger, Ikea, Danone y HP. En 1997 fundó la comunidad inusual, hoy es toda una referencia para los profesionales de la creatividad interactiva. Es profesor de Diseño de Experiencias y Creatividad Interactiva en la Universidad Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra y el Instituto Europeo di Design. Es el Official Ambassador de “The Webby Awards” en España.

